



Hur man byggde varumärkesmanualen för det mindre företaget m2Media Oy

Mikael Grönblad

Examensarbete
Mediekultur
2020

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	6844
Författare:	Mikael Grönblad
Arbetets namn:	Hur man byggde varumärkesmanualen för det mindre företaget m2Media Oy
Handledare (Arcada):	Mirko Ahonen
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Frågan som det här arbetet går ut på att få svar på är, hur man gick tillväga då man byggde upp varumärkesmanualen för företaget m2Media Oy. Jag har valt att göra en forskning i form av fallstudie om det här ämnet eftersom i och med min praktik gjort en varumärkesmanual för företaget. m2Media Oy som har som produkt bland annat att göra marknadsföring i form av varumärkesplanering, video och bild för entreprenörer och fastighetsföretag, i södra Finland. Varumärkesmanualen skall fungera som ett hjälpmedel för framtida grafiker eller andra som har med marknadsföringsmaterial att göra. Med hjälp av en fallstudiemetod som baserar sig på Ideo.orgs handbok, The field guide to human-centered design fick jag starthjälp med projektet. Skapande av ett kreativt team, göra grundundersökningar samt iaktta vad som skall tas i beaktande redan före skapandet av projektet, får man bland annat i den här handboken. För att stödja metoden i forskningen jämför jag grund grafiska riktlinjerna mellan det kändare varumärket Alienware och min produktion för m2Media Oy. Jag visar praktiska exempel på bland annat färgval och så vidare som gjorts för manualen. Till sist går jag igenom mitt fall hur varumärkesmanualen är uppbyggd, vad jag tänkt på då jag skapade den och vad som är bra att tänka på då man får i uppgift att skapa en varumärkesmanual, i mitt fall för ett mindre företag och hur man eventuellt kunde fortsätta att forska i fallet.</p>	
Nyckelord:	grafisk design, typsnitt, färgvärden, varumärke, vektor, logo
Sidantal:	34
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Culture
Identification number:	6844
Author:	Mikael Grönblad
Title:	How to build a branding manual, for the smaller company m2Media Oy
Supervisor (Arcada):	Mirko Ahonen
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>The question this research is figuring an answer for, is how the branding manual for m2Media Oy was build. I chose to do a case study about this topic because of my internships assignment to make a branding manual for this company.</p> <p>m2Media Oy product is marketing and branding in form of video, and still photography for entrepreneurs and real estate agencies in the southernmost part of Finland. The Branding manual works as an aid for future graphics designers or others that has to do with visual marketing. With the help of a case study method that is based of Ideo.org s The field guide to human centered design, I got the help how to start the project. In this manual you get an insight of, how to create a creative team, making fundamental research and what to take in consideration already before starting the project. To reinforce my case study, I use the brand manual of the more known brand Alienware to compare my own production for m2Media Oy. I will show practical examples on color choice and so on that has been made in the manual. Lastly, I will go through my case, how it was built what I think about it and what to consider when building a branding manual, in my case for a smaller company and how you can possibly carry on researching the case.</p>	
Keywords:	Graphic design, font, color codes, brand, vector, logo
Number of pages:	34
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Mediakulttuuri
Tunnistenumero:	6844
Tekijä:	Mikael Grönblad
Työn nimi:	Brändi ohjekirjan tuotto pienelle yritykselle m2Media Oy
Työn ohjaaja (Arcada):	Mirko Ahonen
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Kysymys, johon tämä tutkielma on vastaamassa, miten tavaramerkkikirjan tuotto tapahtui pienelle yritykselle m2Media Oy. Valitsin tämän tietyn alueen tapaustutkimuksena sillä työharjoittelun aikana m2Media Oy:llä, tuotin yritykselle oman tavaramerkki ohjekirjan. Yrityksen tuote on markkinointia tavaramerkin luonnin, videokuvan sekä valokuvan merkeissä, urakoitsijoille ja kiinteistö yrityksille Etelä-Suomessa. Tavaramerkki ohjekirjalla on tarkoitus toimia apuvälineenä tuleville graafikoille tai muuhun visuaaliseen markkinointiin liittyville. Tapaustutkimuksen menetelmä perustuu Ideo.org oppaaseen The field guide to human centered design, joka antoi minulle alku apua projektille. Luovan joukkueen perustaminen, esitutkinto aineelle sekä havaita mitä pitää ottaa huomioon jo ennen itse projektin tekoa, on muutama asia, jonka saa oppaasta selville. Tuen menetelmää vertaamalla perusgraafisia ohjeistuksia oman tuottama, vastaan tunnetuimman tuotemerkin kanssa nimeltä Alienware:in tavaramerkki kirjalla. Tuon esille käytännöllisiä esimerkkejä kuten värien valinta ja niin edelleen, jota on tehty tavaramerkki ohjekirjassa. Käyn ohjekirjan luonnin läpi, omia ajatuksia ohjekirjan teossa ja mitä pitää ottaa huomioon tavaramerkki ohjekirjan luodessa, minun tapauksessani pienelle yritykselle ja lopuksi miten voisi jatkaa mahdollisesti tutkielmaa.</p>	
Avainsanat:	graafinen suunnittelu, kirjasintyyppi, värikoodit, tavaramerkki, vektori, logo
Sivumäärä:	34
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	INTRODUKTION	8
1.1	Syftet med forskningen	9
1.2	Forskningsfråga	9
1.3	Målet och orsaken	9
1.4	Metod	10
1.5	Forskningens struktur	11
1.6	Begrepp	11
1.6.1	<i>Varumärke</i>	11
1.6.2	<i>Logo</i>	12
1.6.3	<i>Typsnitt</i>	12
1.6.4	<i>Font familj</i>	12
1.6.5	<i>Slogan</i>	12
1.6.6	<i>Grafisk design/Grafisk manual</i>	12
1.6.7	<i>Stämningsplank</i>	12
1.6.8	<i>Vektorgrafik</i>	13
1.6.9	<i>Färgvärden - Pantone, RGB, CMYK och HEX</i>	13
2	TEORI	14
2.1	Vad skall man beakta då man skapar en grafisk manual	14
2.2	Uppbyggnad av grafisk manual	17
2.2.1	<i>Färger samt Logo</i>	17
2.2.2	<i>Typsnitt eller typografi</i>	20
2.2.3	<i>Presentationsmallar samt dokumentuppbyggnad och övrigt material</i>	20
3	RESULTATET	21
3.1	Fallet m2Media Oy	21
3.1.1	<i>Färgernas betydelse</i>	21
3.1.2	<i>Typsnittet</i>	25
3.1.3	<i>övrigt material</i>	25

4	DISKUSSION	26
4.1	Hur man bygger grafiskt ett varumärke och dess manual	26
4.2	Byggnad av manualen	28
4.3	Hur man skall gå tillväga	30
5	Slutord	32
5.1	Idéer för fortsatt undersökning	32
	KÄLLOR	33
	BILAGOR	35

Figurer

Figur 1. Alienware Brand Guide, innehållsförteckning.

Figur 2. Alienware Brand Guide, Produkt inbäddad i designen, sida 13

Figur 3. Innehållsförteckning, Smajic 2019

Figur 4. Stich 2016, Alienware Brand Guide, Innehållsförteckning

Figur 5. Färgpalett, Smajic 2019

Figur 6. Stich 2016, Färgpalett, Alienware Brand Guide, sida 12

Figur 7. Logotyp och användning, Smajic 2019

Figur 8. logoproportioner och placering, Smajic 2019

Figur 9. Stich 2016, Logo användning med slogan, Alienware Brand Guide, sida 10

Figur 10. Lahtis reklamkampanj, m2Media Oy, 2019

Figur 11. m2Media Oy Brändikirja, känslbild, 2020

Figur 12. m2Media Oy Brändikirja, färgbeskrivnings kapitlet, 2020

Figur 13. m2Media Oy Brändikirja 2020, Logo kapitlet

Figur 14. Stich 2016, Logo kapitlet, Alienware Brand Guide, sida 10–11

Figur 15. m2Media Oy Brändikirja 2020, innehållsförteckning

Figur 16. m2Media Oy Brändikirja 2020, Ikonerna och deras användning

Tabeller

Tabell 1. m2Media Oy färgval första omgången.

1 INTRODUKTION

Microsoft, McDonald's, Pepsi, UPS, FedEx och Audi är alla olika varumärken som de flesta känner till. Alienware är ett varumärke som producerar produkter för seriösa datorspelare inom E-sport, men som också är ett kändare varumärke som jag kommer använda det i den här forskningen som ett exempel.

Det finns massvis med företag ute i den vida världen som baserar sitt varumärke på sin logo eller är kända av logon. Alienware till exempel har ett huvud av en typisk utomjording som logo med de stora ögonen och runda huvudet. Färgerna i temat är monokromatiska eftersom produkterna de säljer, passar bra in i den färgvärlden.

Men då man står i skorna på en grafiker som skall skapa ett nytt varumärke åt en mindre firma inom den visuella strukturen, på basis av enbart en logo som redan finns till, vad skall man då tänka på? Min egen produktion som fungerar som exempel, är Neliö Media eller rättare sagt, m2Media Oy:s grafiska manual som fungerar som ett hjälpmedel för kommande grafiker samt är företagets visuella del av marknadsföringsplanen som följs.

I den här texten kommer jag hänvisa till manualen samt jämföra den med andra alternativa produktioner till ett mer känt varumärke som just Alienware.

Jag vill poängtera att en grafisk manual är verktyget som styr ett varumärke eller företagets visuella del av marknadsföring. Därför är det inte lätt att få tag på olika varumärkesmanualer utan att betala för dem. Jag har heller inte betalat några rättigheter för materialet som används i texten och användningen är enbart meningen för forskningen.

Det presenteras begrepp som logo, grafisk design, varumärke, färgvärden, vektorgrafik, PDF, layout, typsnitt, typsnittsfamilj, slogan och upplösning i detta arbete.

1.1 Syftet med forskningen

Hur man bygger en grafisk manual på basis av direktiv som kommer från ledningen, för ett företag? Den här fallstudien har som syfte att fungera som ett hjälpmedel för bland annat blivande grafiker och varför inte också affärs studeranden för att få en inblick i vad det innebär att skapa ett nytt varumärke visuellt.

1.2 Forskningsfråga

Vad skall man ta i beaktande då man skapar en varumärkesmanual för ett mindre företag? I och med denna fallstudie tar jag reda på vad det är man skall tänka på då man skapar ett helt nytt varumärke visuellt för ett mindre företag.

Teorin bakom forskningen sker från “Field guide to Human Centered Design” och ger ett sätt att se på frågan. Handboken säger nämligen att vem som helst kan göra uppgiften. I mitt fall som grafiker, så är allt som krävs enbart lite kreativitet och självförtroende. (Ideo.org, 2015)

1.3 Målet och orsaken

Orsaken till att jag började med mitt fall på just det här ämnet är dels för att jag själv utövar grafisk design som egenföretagare och på grund av att jag gjort som produktion en grafisk manual för företaget jag utövade min praktik på. Att skapa ett varumärke i dagens moderna värld med massor av företag kan vara en skrämmande tanke för någon ifall det inte finns någon handbok att gå efter.

Alla har en egen syn på vad som gillas och ser bra ut men för att kunna skapa något koncist som följer en modell som har samma regler, men med lite elasticitet, år ut och år in för ett företag. Denna skall ändå hålla normerna och grund reglerna. Så för att göra uppgiften lättare, torde det finnas en grafisk manual som är lättförstådd.

För att då kunna skapa denna manual måste man ha lärdom i allmänna sätt att tänka på och följa trender som kan ändra månatligen. (Smajic, 2019)

Det här arbetet går in på just de här ämnet och kan i framtiden fungera som ett hjälpmedel då man börjar processen med att skapa en grafisk modell för ett varumärke, eller grafisk manual för ett företag som till exempel baserar sig enbart på företagets logo.

1.4 Metod

Detta arbete är en fallstudie som resulterar i en grafisk manual för företaget M2media Oy. Forskningsstrategier (2016) säger att en fallstudie skall vara identifierat som något konkret fristående exempel man kan hänvisa till, som till exempel inom kategorin grafisk design, varumärkesplanering eller logodesign. Man använder fallstudier till att få veta relevant information om något i detalj och upptäcka samt jämföra olika alternativ i någon viss situation. Man får dessutom mer information om varför man gör på vissa sätt och vad som är relevant samt vad som är viktigt inom ämnet. (Forskningsstrategier, 2016)

Jag använde mig av “Field Guide to Human-Centered Design” som gav riktlinjerna till min fallstudie. Handboken gick ut på att skapa inspiration, framkallandet av en projektplan som i grund och botten är att skriva upp grund punkterna som behövs. Grundandet av en arbetsgrupp, i mitt fall var vi tre, jag, företagets ledande stylist och verkställande direktören. Genomföra en sekundär forskning eller grundforskning med arbetsgruppen. I det här fallet gick vi igenom plattformen Pinterest och sökte fram relevanta referenser som baserades på kundens behov.

I Field Guide to Human-Centered Design tar man upp en metod del att identifiera betydelse av produktens innehåll med hjälp av en kortlek vars alla kort har ett ord på sig. Jag använde den här metoden genom att skapa ett schema av färger istället, för att få fram rätt idé. Jag hade ett enkelt färgschema som innehöll primärfärgerna gul, blå och röd, samt sekundärfärgerna grön, orange och violett, i olika nyanser, som jag skickade åt min arbetsgrupp.

Observation är också en del av metoden som nämns i handboken och jag utövade den genom att följa andra anställdas arbetsgång på företaget. Jag var både på kontoret, där jag själv jobbade men också på fältet tillsammans med fotograferna, för att få en bättre inblick av mitt fall. Detta behövs eftersom man i varumärkesmanualen innefattar allt som är relevant till sitt fall och i mitt fall var det med företagets utstyrsel. (Ideo.org, 2015)

För att försäkra min metod använde jag mig av teoretiska faktakällor att jämföra själva produktionens uppkomst med. (Smajic, 2019) (Petersson, 2015)

Dessutom använde jag mig av jämförelser av mera kända varumärken som Alienwares varumärkesmanual och gjorde en visuell jämförelse på basis av egna erfarenheter med tidigare varumärkes planeringar. Här jämförde jag allmänna riktlinjer i designelementen som jag försäkrade är rätta med hjälp av Notisen av CAP&Design, skriven av Minja Smajic. Han är UX designer för Dustin Group samt kreativ ledare och UX designer på Jobbajobba Design, alltså en specialist inom området. (Stich, 2016)

1.5 Forskningens struktur

Fallet i denna forskning är den grafiska manualen m2Media "Luomme Neliölle tarinan!" Brändikirja, som också finns som bilaga och är resultatet av min produktion. Första skedena i forskningen var allmänna tankegångar där man skapade flera scenarion av varumärkesmanualens omfattning. Vad den innehöll och hur den skulle se ut visuellt utan att tänka på själva användningen, som efterföljde eliminering av alternativen som inte passade in. Detta hände i praktiken med att göra ett stämningsplank eller så kallad "moodboard" av färger, typsnitt och bilder relevanta till fallet. Alla idéer i form av stämningsplank delades inom arbetsgruppen, kritiken togs emot och elimineringens första skede ägde rum. Efter flera omgångar av samma sorts process blev jag kvar med 3 alternativ som jag kunde jobba med, ideo.org föreslår 5 i sin text. (Ideo.org, 2015)

1.6 Begrepp

1.6.1 Varumärke

I den här forskningen är varumärke använt som benämning till att förklara identifikationen av en vara eller en tjänst från ett grafiskt sätt.

1.6.2 Logo

En symbol eller bild gjord med grafiskt medel som symboliserar ett företag, organisation eller som kan eventuellt representera ett varumärke. Ofta innehåller bild och alternativ text. (Lally, 2019)

1.6.3 Typsnitt

En form eller stil av bokstäverna som är organiserade i grupper som bygger upp alfabetet tillsammans med siffror samt skiljetecken. (Techpress, 2019)

1.6.4 Font familj

Datafil som innehåller ett typsnitt är en font. Uppsättningen med olika stilar av samma typsnitt exempelvis Arial, Fet (Bold) och Kursiv (Italic) i samma fil kallas för Font familj. Denna fil innehåller ofta andra exemplar av fonten såsom Thin, och Light eller extra Bold osv. (Techpress, 2019)

1.6.5 Slogan

Ordet härstammar från Skotsk-gaeliska uttrycket “Sluagh-ghairm” Sluagh som betyder armé och ghairm som betyder skrik. Ett uttryck som berättar reklamens eller varumärkets mening kort och koncist så vem som helst förstår det tändande slagordet. (navigator.se, 2018)

1.6.6 Grafisk design och Grafisk manual

Grafisk design är den visuella presentationen av ett företag och dess identitet. Element som gör att det är lättare att känna igen samt komma ihåg något visst företag som dessutom hämtar trovärdighet till omvärlden. Grafisk manual är redskapet eller verktyget som hjälper företaget att följa den grafiska profilen rätt. (Smajic, 2019)

1.6.7 Stämningsplank

Eller den mer bekanta benämningen Moodboard, är ett hjälpmedel för designers att skapa ett visuellt koncept med bilder, färger typsnitt och texturer. Skapas i början faserna av produktionen. (Petersson, 2015)

1.6.8 Vektorgrafik

Grafik som är uppbyggd med hjälp av ett matematiskt sätt som definierar kurvor och former, som gör att man kan ändra storlekar utan att förlora kvalitet i själva produkten. Också kallad objektgrafik. (medarbetarwebben.lu.se, 2020)

1.6.9 Färgvärden - Pantone, RGB, CMYK och HEX

Alla är olika benämningar för färgsystem inom grafisk design främst för tryckta produkter samt webb, så de får rätt färg.

Pantone eller PMS alltså Pantone Matching system är det vanligaste dekorfärg systemet.

RGB är förkortningen på röd, grön och blå eller engelska red, green, and blue och är systemet som används på bildskärmar med svart som 0% och vitt som 100% och färgmättnaden från 0–255 nivåer.

CMYK är förkortningen på cyan, magenta, yellow och black eller så kallad key, som är färgsystemet man använder i tryckformat.

HEX, 6 siffrig kod som ger korrekt färgvärde i HTML form, webbplatser, appar osv. (medarbetarwebben.lu.se, 2020)

2 TEORI

I det här kapitlet lyfter jag fram och presenterar grund byggstenarna samt det viktigaste man skall ta i beaktande då man skapar en grafisk manual.

2.1 Vad skall man beakta då man skapar en grafisk manual

Om vi räknar med att ifall man får ett sådant här projekt så har man en viss grundkunskap i grafisk design. Det är inte som att man skulle som första uppgift eller till och med tionde uppgift, få uppdraget att skapa ett helt nytt varumärke från noll. Så vad bör man tänka på då man skapar en manual för varumärket. I handboken human centered design tar man upp hur “vi tänker och testar och misslyckas tidigt och ofta” det här är något man alltid skall ta i beaktande före man ens öppnat programmet man kommer skapa manualen med. Med andra ord tid, det tar tid att skapa en bra grafisk manual och det blir inte perfekt före man ändrat den flera gånger och den behöver inte ens vara perfekt då. Men kreativ feedback skall man ta emot och bygga på, för det leder till bästa resultat. Företaget eller varumärket man gör en grafisk manual för, har antagligen färdigt en idé som man skall utöva och få i praktiken att gå ihop med inspirationen bakom idén. (IDEO.org, 2015)

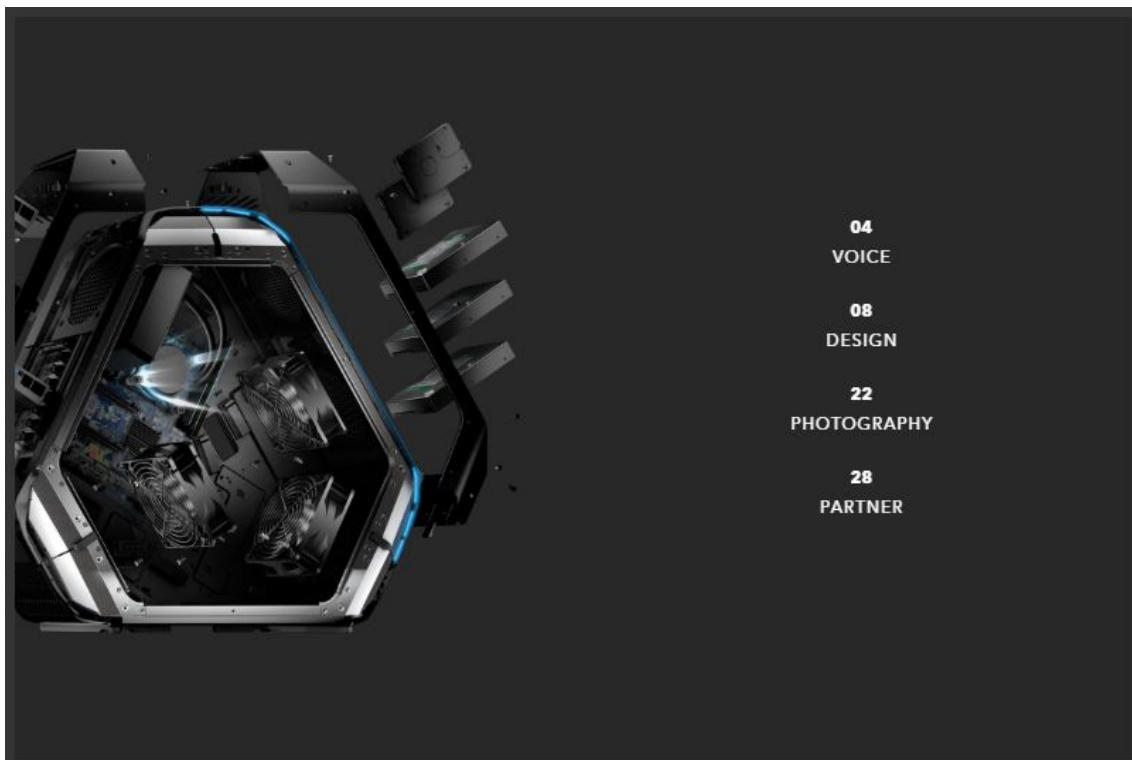
I praktiken när man gör en grafisk manual kan man inte blint bara se på andra varumärken och gå efter det. Dels för att ett varumärke man skapar sin manual till, har en viss identitet som man skall ta reda på dels för att trenderna inom grafisk design samt marknadsföring ändrar med ständiga mellanrum. Sedan 2000 talet har grafiska profiler ökat med stormsteg. Därför är det mycket viktigt att bibehålla ett professionellt uttryck genom att ha ett koncist sammanhållande som håller sig med stilen av varumärket. Det här gör man i praktiken med hjälp av användningen av en grafisk manual. Eftersom människan är unik och vi alla ser olika på saker som kan förstås vara lika, kan man inte vara alltför ambitiös med alla regler som finns i varumärkes manualen. Att bestämma ambitionsnivå är en viktig faktor man skall ta i beaktande redan i början. Hålla visuella strukturer rimligt okomplicerade. Kort och koncist är en bra regel i det här fallet och dessutom med en bra sammanfattning av vanliga exempel är bra att ha. (Smajic, 2019)

Att skriva upp saker man tycker själv är självklara som till exempel tillfällen då man får eller inte får använda en viss sort av firmans logo, är någonting man skall nämna i manualen. Man skall

också nämna information som mellanrum, lufttrum och hur mycket radavstånd osv man skall använda. I allmänhet då man skapar en grafisk manual skall den innehålla all information som behövs för att vem som helst skall kunna använda den. Hellre på det säkra än det osäkra.

Man minskar risker då man presenterar visuellt vad som inte är korrekt. Med att förutse kommande användarformer kan man också undgå senare misstag. Tilltalet man skall föra fram med en manual skall fungera som en nödlösning för dem som kommer använda den. Pedagogikens noggrannhet är mycket viktig då det är fråga om ett mindre företag. Detta eftersom alla inte eventuellt har utbildning i grafisk design, utan man måste formulera sig så att vem som helst förstår vad det är frågan om. (Smajic, 2019)

Skapandet av en tydlig innehållsförteckning och dela upp i tydliga sektioner är något som hjälper användaren. Dessutom skall man hålla sig till att skriva mindre och mer föra fram visuellt vad det är frågan om.



Figur 1. Alienware Brand Guide, innehållsförteckning.

Att ha ett eller flera tryckta exemplar kan vara bra att ha. Om det är frågan om ett mindre företag kan dock en digital PDF version på företagets webbsida räcka till.

Då man gör en grafisk manual är grafikerns uppgift att designa den samt få innehållet att fungera med varumärket och skriva upp reglerna för varumärkets visuella struktur. Dock kan man hamna skriva texten själv men det är ändå alltid företagschefens eller marknadsföringschefens åsikt, alltså hans text som skrivs ner.

Det kan vara bra att inte bara göra en alltför tråkig och formell ointressant bok, med enbart text och bilder som har med själva varumärket att göra. Man kan bra också inkludera grafiskt snygga bilder som lätt med enkla former och varumärkets färger visar exempel på användning åt människor utan grafiska kunskaper. Det visar vad det är frågan om, hur det här fungerar som ett medel och hur man väcker intresse i kunden.



Figur 2. Alienware Brand Guide, Produkt inbäddad i designen, sida 13

Någonting att tänka på är att den grafiska manualen kan för en utomstående person, vara det enda sättet att komma i kontakt med företaget. Att hålla designen snygg och respektabel är alltså viktigt. (Smajic 2019)

2.2 Uppbyggnad av grafisk manual

Förstås skall man designa en pärm till varumärkesmanualen men efter det här kommer en klar och tydlig innehållsförteckning.



INNEHÅLL:		2/48
INTRODUCTION	3	01
VARU GRUNDSTÄMMAN	4	02
KÄRNELEADER	5	03
HÄLLSTÄMMAN	6	04
LOGOTYP	7	05
TRIKTILFÖRSLÄG	8	06
BRUKSREGLER	9	07
FÄRGPALETT	10	08
TYPOGRAFI	11	09
02	12	10
03	13	11
04	14	12
05	15	13
06	16	14
07	17	15
08	18	16
09	19	17
10	20	18
11	21	19
12	22	20
13	23	21
14	24	22
15	25	23
16	26	24
17	27	25
18	28	26
19	29	27
20	30	28
21	31	29
22	32	30
23	33	31
24	34	32
25	35	33
26	36	34
27	37	35
28	38	36
29	39	37
30	40	38
31	41	39
32	42	40
33	43	41
34	44	42
35	45	43
36	46	44
37	47	45
38	48	46
39	49	47
40	50	48
41	51	49
42	52	50
43	53	51
44	54	52
45	55	53
46	56	54
47	57	55
48	58	56
49	59	57
50	60	58
51	61	59
52	62	60
53	63	61
54	64	62
55	65	63
56	66	64
57	67	65
58	68	66
59	69	67
60	70	68
61	71	69
62	72	70
63	73	71
64	74	72
65	75	73
66	76	74
67	77	75
68	78	76
69	79	77
70	80	78
71	81	79
72	82	80
73	83	81
74	84	82
75	85	83
76	86	84
77	87	85
78	88	86
79	89	87
80	90	88
81	91	89
82	92	90
83	93	91
84	94	92
85	95	93
86	96	94
87	97	95
88	98	96
89	99	97
90	100	98

Figur 3. Innehållsförteckning, Smajic 2019

Till ovan är ett exempel från CAP&Design från Minja Smajics notis och följande exempel är Alienware som fungerar som det större företaget som är mer känt.



04	VOICE
08	DESIGN
22	PHOTOGRAPHY
28	PARTNER

Figur 4. Stich 2016, Alienware Brand Guide, Innehållsförteckning

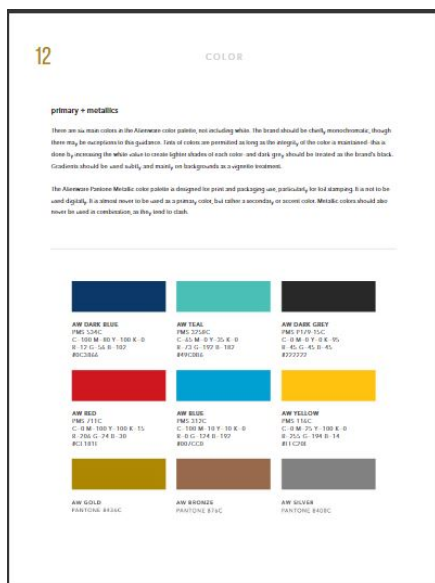
För att hålla manualen mänsklig, inleder man med grundkonceptet hur man skall gå tillväga. Vad som förväntas av användaren samt information och målsättning med företaget. Hädanefter följer den råa informationen. (Smajic 2019)

2.2.1 Färger samt Logo

Ett stycke där man förklarar grundligt vilka färger som används samt i vilket förhållande man använder dem skall inkluderas i manualen, en så kallad färgpalett. Dessutom eftersom det här är en grafisk manual och färgvärdena är mycket viktiga för sitt specifika varumärke, skall man inkludera deras beskrivning samt koderna för olika sammanhang. (Smajic 2019)



Figur 5. Färgpalett, Smajic 2019



Figur 6. Stich 2016, Färgpalett, Alienware Brand Guide, sida 12

Märk att alla bildexempel som är uppräknade har en beskrivning av färgkoderna där färgvärdena, CMYK, RGB och PMS samt HEX är inkluderade. Det här är för att säkerställa färgernas rätta värden vid antingen tryck, där man använder CMYK, webb där det används HEX, eller digitalt dokument som till exempel PDF där man använder sig av antingen RGB då slutprodukten syns enbart på en monitor.

Logotyp och användningen av olika versioner av logon i olika tillfällen dvs hur resten av designen ser ut, skall inkluderas. Dessutom skall det finnas ett tydligt visuellt framförande av uppbyggnad av logo samt lufttrum i designen. (Smajic 2019)



Figur 7. Logotyp och användning, Smajic 2019



Figur 8. logoproportioner och placering, Smajic 2019



Figur 9. Stich 2016, Logo användning med slogan, Alienware Brand Guide, sida 10

2.2.2 Typsnitt eller typografi

Följande del av den grafiska manualen är stycket där man förklarar noga vilket typsnitt man skall använda i företagets varumärke. Detta är både stilistiskt och moraliskt mycket noga pga. licenser osv. Exempel på korrekta användningar framgår i manualen bland annat med att beskriva för användaren vilka fonter används som rubrik, brödtext, logotext och andra exempel av textanvändning. Dessutom kan det vara bra att konkret göra några visuella exempel där texterna framgår. (Smajic 2019)

En viktig regel man skall följa, är att när man skapar ett varumärke gör man inte bara en image av det företaget. Man lägger också ut i världen någon annans skapade produkt. Vad jag vill komma fram till är att licenser alltid skall vara betalda i de här fallen, eftersom man använder till exempel fonter för allmänt bruk som är menat att ekonomiskt vara drivande, skall man då också betala arvudet för skaparen. Ifall man lanserar en produkt som inte har sina licenser i skick, stjälar man från någon.

2.2.3 Presentationsmallar samt dokumentuppbyggnad och övrigt material

Till ett nytt varumärke kan det vara en bra idé att inkludera en presentationsmodell eftersom många moderna program som till exempel Powerpoint, har färdiga modeller på profiler som går att använda, men också alternativet att redigera egna versioner finns. Genom att ge en lista på rätt och fel i varumärkets design, minimerar man risker att ändra för mycket på varumärket.

En modell för Wordbrev eller brevmalldesign i allmänhet skall också inkluderas i varumärkesmanualen, så företagets utgående kontaktdokument alltid är lättläst samt ser professionellt och respektfullt ut, oberoende av vem i företaget som använder detta.

Allmänna kontorsmaterial som kuvertdesign, mappar, pennor, osv skall framkomma i den grafiska manualen ifall företaget inkluderar dessa. Det här är så att man vet exakt hur det skall se ut ifall man till exempel beställer mer av produkterna. Dessutom med hjälp av fältforskningen man gjort tidigare får man reda på ifall företaget har fordon, arbetsutrustning osv och kan göra upp designer även för dessa så de går efter varumärkets identitet. Slutligen inkluderar man exempel som hjälper webbredaktören med anvisningar hur webbsidan följer resten av varumärket. (Smajic 2019)

3 RESULTATET

3.1 Fallet m2Media Oy

Manualen jag har gjort själv, är baserad på m2Media Oy:s intresse i försäljning. Dessutom har jag tagit i beaktande med hjälp av projektplanen jag gjorde för uppgiften, att analysera bästa sättet att nå ut till nya kunder medan man behåller intresset och hajpen i de gamla kunderna men varumärket håller ändå en konstant stil.

3.1.1 Färgernas betydelse

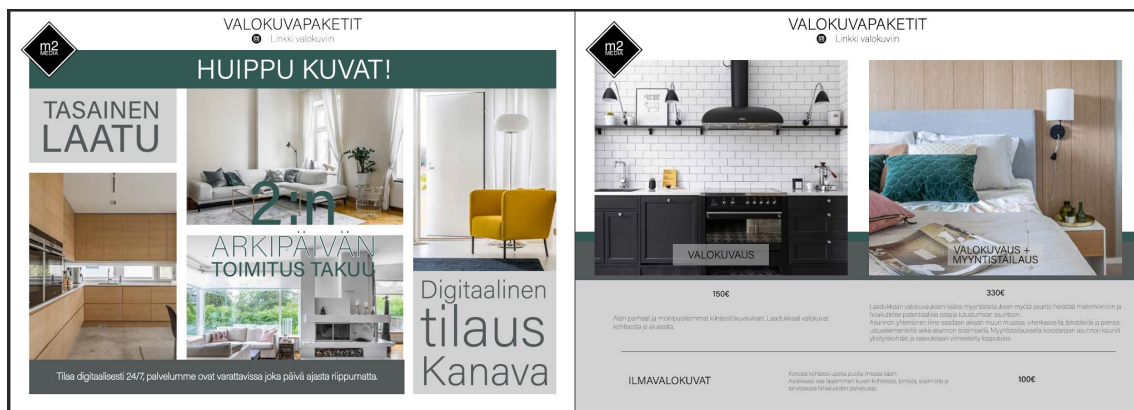
Som jag tog upp i metod delen av den här forskningen, så delade jag ut ett enkelt färgschema åt mitt team på två personer, huvud stylisten samt företaget verkställande direktör. Jag fick några sammanhängande resultat i färgval men också olika åsikter.

Följande enkla tabell illustrerar bas färger samt i vilken riktning av färgton jag skulle gå och hur det bestämdes av mitt team.

Tabell 1. m2Media Oy färgval första omgången.

m2Media Oy	Varumärkets färg idé						
Grön	Gul	Orange	Röd	Violett	Blå	Nyans	
J							mörk
J					M	J	halvmörk
							Bas färg
						J/M	ljus
	J	M	M	M			pastell
Jenni (Stylist)							
Mikael (VD)							

Vit och svart var säkra val och det hölls med om att en ljusgrå ton skulle vara del av varumärket. Genom att enbart söka med orden ”Nordic trends 2020” i plattformen Pinterest på nätet. Får man som resultat mindre färgstarka färger. Fastän trenden i Norden är ganska färgsvag idag, så var inte första omgångens svar ett beslutsfattande resultat. Så jag gjorde som Field Guide to Human-Centered Design föreslår och gjorde ett försök på design av en produktlista samt kampanj för utvidgning av företaget från Huvudstadsregionen till Lahtis som en prototyp. (IDEO.org, 2015) Till den här första prototypen, gjorde jag ett beslut och modigt föreslog en färgkombination på, mörkgrön, ljusgrå, halvmörk grå och förstås svart samt vit.



Figur 10. Lahtis reklamkampanj, m2Media Oy, 2019

Den här reklamkampanjen togs emot och lanserades på olika medier som en live prototyp för varumärket.

I det här fallet var m2Media Oy, ett företag som sålde produkter inom marknadsföring av fastigheter åt olika kunder. m2Media Oy ville ge en lyxig kampanj, som innehöll både kvalitets stillbilder samt videoklipp, men ändå rätt förmånligt åt Lahtis. Målgrupps kunderna i företaget är entreprenörer och fastighetsmäklarföretag. Detta gällde också i Lahtis. Detta betydde att varumärket skulle riktas mot en mycket bred målgrupp, på både män och kvinnor i alla vuxna åldrar. Jag uteslöt alltså kundernas ålder från varumärket.

I och med allmän färglära och färgers betydelse hittar man svaret varför den här första färgkombinationen som innehåller en grönfärg inte höll, eftersom feedbacken från m2Medias

ledning ledde till nya färgalternativ. Svart och vit går jag inte in på dess mera och de gråa färgnyanserna var redan rätt fastslagna enligt ledningen av m2Media Oy. Kvar blir den mörkgröna. Fastän grön accepteras av ögat lättast och den anses vara en färg som symboliserar naturen, så är ändå en mörk nyans mer maskulin och konservativ, och m2 Media vill inte ge en starkt konservativ bild eftersom det lyxiga också skall vara förmånligt. Dessutom kan grön färg ofta ge en bild av oerfarenhet samt avundsjuka. (Nilsson, 2009)

Jag gick tillbaka till min färgundersökning och tog i beaktande de resultat som blev över. Två specifika alternativa huvudfärger, pastell röd och pastell violett och halvmörk blå. Dessutom en diffus blandning av pastell orange och pastell gul.

Jag fick direktiv av mitt team att den blåa färgen har dominerat tidigare år. I och med att m2Media Oy vill ge en modern bild av sig själv, så skall den blåa inte användas för det här varumärket. Dessutom blev jag tilldelad en bild som hade tagits för marknadsföringsändamål, som skulle finnas som referens för känslan som företaget ville ge åt sina kunder.



Figur 11. m2Media Oy Brändikirja, känslobild, 2020

Den här bilden ledde till den slutliga färgkombinationen av en rouge, valet som baserades på den rödvioletta pastellfärgen, samt en beige som uppstod från det gulorange pastell alternativet, tillsammans med de tidigare gråa nyanserna.

Varumärkes manualens färgförklarings kapitel blev sex sidor lång (Figur 12), inkluderat tematisk kapitelrubrik, ett praktiskt exempel på design och känslobilden (Figur 11).



Figur 12. m2Media Oy Brändikirja, färgbeskrivnings kapitlet, 2020

3.1.2 Typsnittet

Varumärket skulle hålla samma stil som tidigare och därför ha en Sans-Serif som typsnitt. Dessutom var trenden att hålla sig minimalistisk och stilren. Detta ledde till två font familjer, Benton-Sans och Acumin Pro.

För att ha en minimalistisk font för stora texter men ändå ha tillgång till en lite tjockare och klarare text som brödtext.

3.1.3 Övrigt material

Med hjälp av observering i början av projektet fick jag reda på att varumärket kommer behöva både kontorsmaterial och utrustning som används på fältet. Jag inkluderade både arbetskläder som var fotograferade mot en naturligt vit bakgrund, men som jag editerade till klar bakgrund och placerade företagets logo på rätt ställen i Adobes program Photoshop. Dessutom gjorde jag Photoshop schabloner med varumärkesplanering av kommande utrustning som pennor, kaffetermosar, paraplyer, fordonen som används mm.

4 DISKUSSION

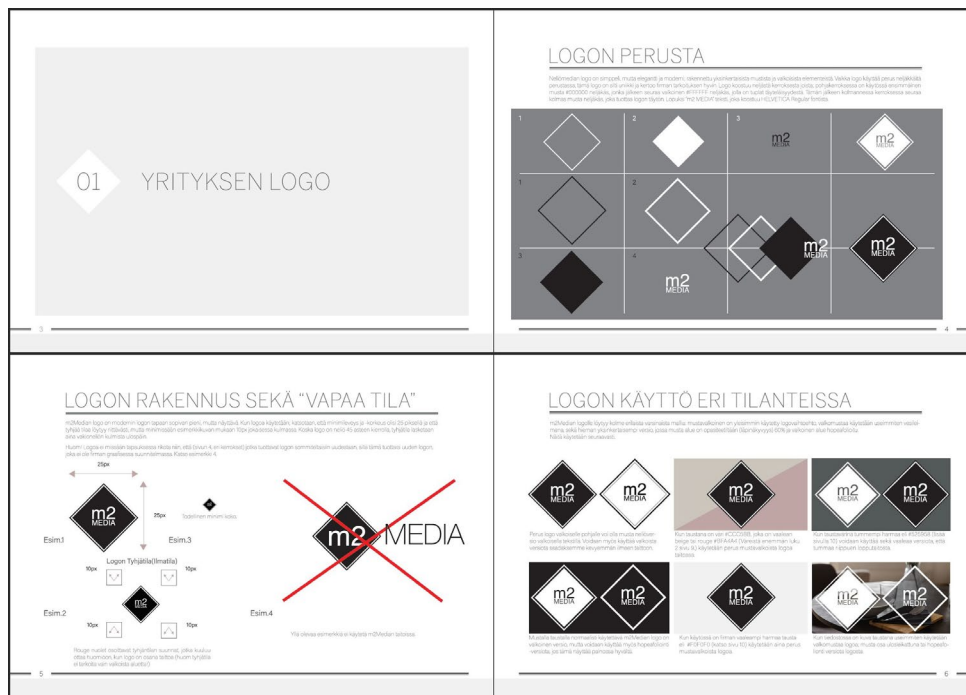
I det här kapitlet går jag igenom mer ingående just mitt eget fall och ger mina åsikter och erfarenheter i jämförelse med det kändare varumärket Alienware.

4.1 Hur man bygger grafiskt ett varumärke och dess manual

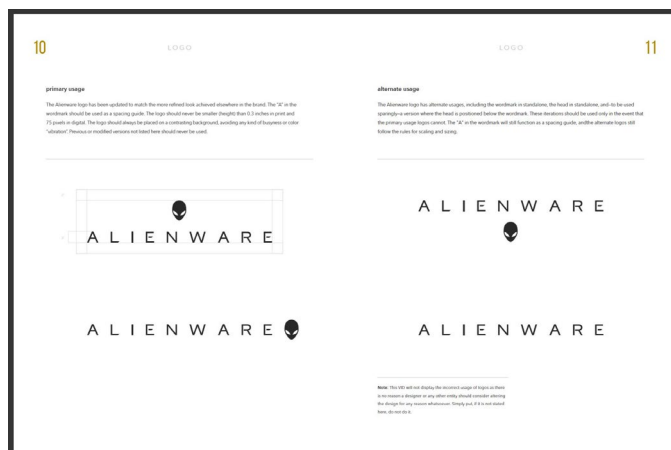
I mitt fall så hade jag ett företag som redan hade en logo klar och dessutom en nätsida som inte skulle ändras på. Jag fick ändå som uppgift att skapa den visuella delen till resten av varumärket m2Media Oy. Efter att ha skapat två tidigare varumärken för m2Media OY:s egna kunder, så föreslog jag idén att skapa den visuella delen som fattades också nu till m2Media Oy. Detta eftersom det inte hade beaktats tidigare.

Även om den första byggstenen av varumärket redan fanns, nämligen logon, så fanns det inga regler hur den egentligen skulle användas, hur stor den skall vara, hur den är uppbyggd, ifall man behöver göra en ny vektorversion av den osv. Så jag åtog mig som första grafiska design uppgift i det här projektet, att analysera logon och se vilka olika sammanhang den används i och skapa en visuell manual för denna.

Som man kan se, så är skillnaden i själva designelementen mycket olika mellan min egen produkt och Alienware, men det här är bara en designfråga. Huvudsaken att vem som helst förstår grund idén.



Figur 13. m2Media Oy Brändikirja 2020, Logo kapitlet



Figur 14. Stich 2016, Logo kapitlet, Alienware Brand Guide, sida 10–11

Grundidén med en logoregel i en varumärkesmanual, är att man inkluderar olika storlekar, hur den får användas och tomrum samt ifall det finns en slogan hur den implementeras i logon. (Smajic 2019)

I mitt fall inkluderade jag också ett praktiskt exempel på hur man inte får göra. Det här finns inte i Alienware Brand Guides exempel, men kan ändå vara bra att tänka på.

Jag nämnde tidigare att jag använde klara schabloner att göra delar av varumärkets varor. Som exempel finns det redan fordon uthyrda i företaget men istället för att föra en bil till tvätteri och ta några referensfoton av en existerande modell. Beslöt jag använda en Photoshop schablon av en liknande vit bil och lägga till företagets logo. Att kunna göra egna beslut i en så här stor produktion underlättar ens arbete.

4.2 Byggnad av manualen

Då man fått en idé av hur manualen skall se ut, börjar man förstås med att skriva upp punkter av innehållet som den skall innehålla. I mitt fall tog det hela projektets tid att få ihop all information ända in till de sista veckorna. Ifall man inte får reda på all information på en gång som behövs, föreslår jag som grund tematiskt hjälpmedel att man börjar med en enkel designversion av själva pärmen. Det här leder till att man får en klarare bild på hur hela broschyrens design kommer utformas.

Första egentliga viktiga del av manualen är innehållsförteckning som skall vara lättläst och informativ. följande bild är exemplet från m2Medias varumärkesmanual som jag gjorde. I mitt exempel hade jag huvudrubriken gjord med Benton-Sans högst uppe på sidan och beslöt att dela arbetet i åtta huvuddelar som i sig sen hade sina egna underrubriker. Designen går enligt färgtema och är minimalistisk och håller sig till dagens trender som är baserade på sökresultat från Pinterest på nordiska trender i allmänhet, för året 2019. (Figur 15)

SISÄLLYSLUETTELO			
m2Media Yrityksenä	2	05 Taittovalintoja	27
01 Yrityksen logo	3	A4 Taitto, vaak	28
Logon perusta	4	A4 Taitto, pysty / kolmitaitto	29
Logon näkemys sekä "vapaa sija"	5	Muu taitto	30
Logon käyttö eri tilanteissa	6	06 Iconi grafiikka	31
Logo intro videoissa	7	Iconit ja niiden käyttö / ulkonäkö	32
Logon käyttö videoissa (vesileima)	8	07 Tuotteiden sommittelu	35
02 Väriteema	9	Yrityksen värit	36
Hemmasävy väriehdot	10	Muut tuotteet (tykkäiset)	38
Tasaväriset väriehdot	12	Agneuvot	42
Väripaletti	13	08 Yhteenveto	43
03 m2Median typografia	15	Muutama sana	44
Fonttiperheet Acumin Pro	16		
Fonttiperheet Benton Sans	17		
Fonttien käyttö	18		
Acumin Pro kokovaihtoehtoja	19		
Benton Sans kokovaihtoehtoja	20		
04 Viralliset paperit	21		
Kirjoituskone A4 taitto	22		
Käytökortti	23		
Kirjoitus	24		
Esitelykansi	25		
Lasku	26		

Figur 15. m2Media Oy Brändikirja 2020, innehållsförteckning

Följande viktiga del är färgvalet, hur det skall användas och informationen som innehåller färgkodningen.

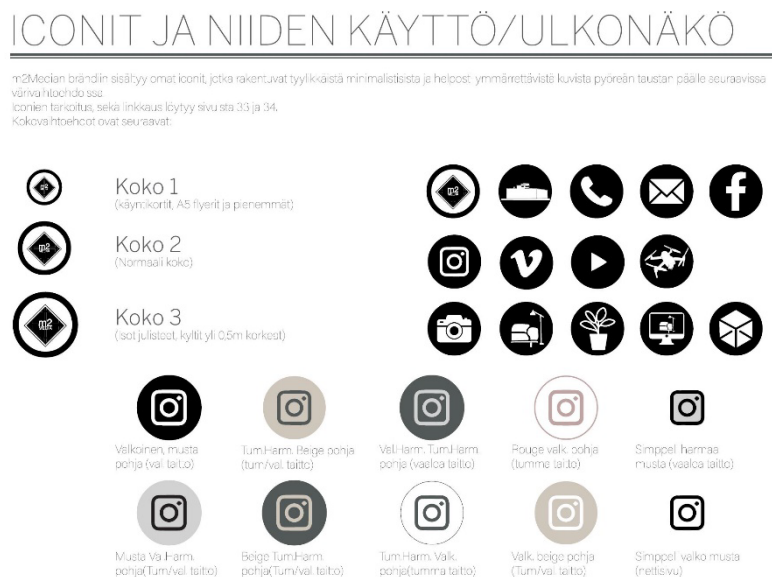
För att också ge en mindre robotisk och mera human känsla till manualen, skrev jag en kort text om färgerna och innefattade en bild på designexempel som redan tidigare nämnt. (Figur 12)

Typografin skall inkluderas och vara informationsrik, alltså innehålla alla namn på produkter man använder samt de olika fontfamilj kategorierna som finns. Man behöver inte vara rädd om att ge denna några extra sidor i själva manualen där man tydligt kan se användnings exempel. Självt har jag använt sex sidor av manualen till detta kapitel där jag räknat upp bägge fontfamiljerna och gjort exempel på symboler av typsnitten och lagt upp exempel på storlekar av fonterna samt skrivit informationen om användningssyfte. Dessutom inkluderat kapitelrubriken i samma tema.

I mitt fall har jag som följande kapitel tagit upp fundamentala sätt att designa diverse dokument som används av företaget. I det här skedet skulle man också inkludera delen som hjälper webbredaktören med webbdesignen, men eftersom jag redan hade en nätsida färdigt bestämd behövdes inte detta.

Något som liknar logodesign men som har en helt annan användning är ikoner. Jag designade m2Media OY:s alla ikoner. Jag inkluderade de som är relevanta för företaget och på samma sätt

som med logoanvändning innefattade jag en manual på färganvändning och storleks användning av också dessa. (Figur 16)



Figur 16. m2Media Oy Brändikirja 2020, Ikonerna och deras användning

Följande kapitel i mitt fall var delen där jag tog upp all materiell design, från kontorsmaterial till fordon som används. Det gäller att inkludera det relevanta och göra designerna efter varumärket. m2Media OY:s varumärkesplanering av produkter var baserade på logon, alltså allt hölls i svart och vitt med en synlig logo.

Jag avslutade manualen med en sida av företagets VD, Mikael Heinonen, där han skrev en text som gav en bra atmosfär och ingående förklaring samt en koncis bit av historia på m2Media OY och dess varumärke.

4.3 Hur man skall gå tillväga

Att göra upp en plan för sig själv på arbetsgång är alltid en bra idé. Det gäller att göra det också då man planerar ett varumärke eller till och med enbart till varumärkesmanualen. Detta är ett projekt som jag med några olika manualers erfarenhet kan säga att tar tid att göra och inte lönar sig lova åt kunden på en vecka som till exempel en vanlig broschyr. Så hur jag gick tillväga var att jag lade upp en tidsgräns på mer än den tid jag visste jag behövde som i det här fallet var 2 månader efter all research. Inom min tidsgräns lade jag också upp fem milstolpar där jag i varje

stolpe hade något mål att sträva efter, men ändå inte stressa till det. Det här hjälper i att koncentrera sig på det som är relevant istället för att hoppa från ett ämne till ett annat och bara göra det svårare för sig själv.

Det andra som är mycket viktigt som lätt blir bortglömt, är att ta stöd av sin arbetsgrupp och hålla kommunikationen uppe. Som Henry Ford sade ”att jobba tillsammans är framgång”. Varje gång jag själv fick idésvacka, tog jag kontakt med stylisten och bad henne om olika alternativ som hon kunde komma på rakt ut, och sen skapa en kort diskussion som ledde till ett svar eller svarsalternativ.

Som Minja Smajic berättar i sin notis, skall man klargöra vad varumärkets regler är men ändå inte gå för noga in på detalj hur reglerna skall följas. Vad jag menar med det här är att konkret information som pixelvärden mm. skall naturligtvis följas men ifall man gör till exempel en ljus design till färgen och vill inkludera ikoner, skall det då finnas så många alternativ att det nästan är omöjligt att söndra varumärkets omfattning. Ju mer exempel man innefattar i varumärkesmanualen desto lättare har vem som helst att följa designen enligt varumärkets tema.

Ett litet tips då man konkret designar något i allmänhet med till exempel Adobe In design, och som inte ofta lärs ut någonstans, är att använda ett hjälp lager, där man använder sig av grundläggande former, som fyrkanter och rektanglar för pixelmätning och cirklar och trianglar då man skapar en form. Detta är något jag lärt mig med tiden och vill att andra också ska få information om.

Det andra är att bara man lite söker på nätet, finner man kampanjer som lanserar gratis paket för grafiker som kan innehålla allt från licensierade fonter till Photoshop eller vektor schabloner. Detta sparar märkvärdigt på en grafikers plånbok eftersom jag vill poängtera ännu att alla produkter man skapar skall ha en licens eller lov att få produceras.

5 SLUTORD

I detta kapitel tar jag upp de sista idéerna jag fick när jag gjorde den här forskningen och eventuella efterforsknings alternativ. Själva produktionen som manual i helhet fungerar och m2Media Oy är nöjda. Dessvärre är jag så självkritisk att jag alltid finner någonting som borde ändras eller förbättras på i mina arbeten. Det samma var det för det här fallet.

Jag hade velat till exempel ge webbsiteformgivnings alternativa designer i manualen, men då det redan fanns en webbsida från tidigare och den inte skulle alterneras överhuvudtaget, lämnade jag bort detta.

Konkreta bevis på hur bra manualen fungerar kan man se resultat på först efter ungefär ett års användning. Detta är beroende på mängd av varumärkets produkter som blivit producerade.

5.1 Idéer för fortsatt undersökning

Jag har ganska långt gått med egna instinkter då jag skapade de första varumärkena och deras korta manualer. Men i och med den här forskningen, öppnades det upp flera metoder som hjälper en att komma lättare igång och dessutom gav den en känsla att jag ganska långt vet redan själv hur man skall gå tillväga utan att fråga någon som är expert på området. Jag skulle inte gå så långt som att kalla mig själv expert men jag är på god väg.

Man kunde för att få ännu mer ingående information med jämförelser av de olika varumärkena, använda sig av en liten budget så man fick laddat ner fler varumärkesmanualer inom samma marknadsområde som själva fallet är. Dessutom kunde man förklara mera ingående varför man just använt den stil som finns och jämföra mera sociala medier med varumärket och inte bara de fundamentala som färger, fonter och logoanvändning samt diverse allmänna regler för själva designen.

KÄLLOR

navigator.se, 2018, *Vad är skillnaden mellan en slogan och en tagline?*

Tillgänglig: <https://navigator.se/blogg/vad-ar-skillnaden-mellan-en-slogan-och-en-tagline/>

Hämtad: 5.4.2020

medarbetarwebben.lu.se, 2020

Tillgänglig: <https://www.medarbetarwebben.lu.se/stod-och-verktyg/kommunikation-och-grafisk-profil/grafisk-profil-och-logotyp/grafisk-profil-i-olika-kanaler/producera-material-for-tryck/ordlista-grafiska-termer>

Hämtad: 5.4.2020

Cecilia Ritzén, Filip Sagen, Lina Sjöberg och Frida Thunstedt, 2016 *Forskningsstrategier*

Tillgänglig: <https://forskningsstrategier.wordpress.com/fallstudier/>

Hämtad: 4.4.2020

IDEO.org, 1st Edition © 2015

The Field Guide to Human-Centered Design

Tillgänglig: <https://www.ideo.org/tools> (Registrerad)

Hämtad: 20.04.2020

Micah Lally, 2019, *30 of the Most Recognizable Brand Logos of All Time* (Blog)

Tillgänglig: <https://www.bluleadz.com/blog/30-of-the-most-recognizable-brand-logos-of-all-time>

Hämtad: 12.04.2020

Minja Smajic CAP&DESIGN, 2011, *Så fixar du en grafisk manual* (Notis)

Tillgänglig: <https://capdesign.se/sa-fixar-du-en-grafisk-manual/>

Hämtad: 11.04.2020

Storbildsfabriken i Sverige AB, 2020, *EN HJÄLP FÖR ATT SKAPA DE SNYGGASTE TRYCKSAKERNÄ*

Tillgänglig: <https://storbildsfabriken.com/grafisk-guide/>

Hämtad: 10.04.2020

Sho Techpress Om allt och inget!, 2019, *Vad är Skillnaden Mellan en Font, Typsnitt och Font Familj?*

Tillgänglig: <https://www.techpress.se/vad-ar-skillnaden-mellan-en-font-typsnitt-och-font-familj/>

Hämtad: 11.04.2020

Kevin Stich, 2016, *Alienware Brand Guide*

Tillgänglig: https://issuu.com/design.st.ch/docs/alienware_brand_guide_2016_pages

Hämtad: 04.04.2020

Kerstin Petersson, 2015, *MOODBOARD – 3 STEG FÖR BRA KOMMUNIKATION*

Tillgänglig: <https://xtractor.se/spaningar/moodboard-3-steg-for-bra-kommunikation/>

Hämtad: 12.04.2020

Patrik Nilsson, 2009, *Om färger och färgers betydelse*

Tillgänglig: <https://www.foretagande.se/skoj-lasning/om-farger-och-fargers-betydelse>

Hämtad: 12.04.2020

BILAGOR

Alienware Brandguide, 2016

https://issuu.com/design.st.ch/docs/alienware_brand_guide_2016_pages

m2Media Oy Brändi ohjekirja, 2020

[m2 Media "Luomme neliöille tarinan!" Brändi ohjekirja 2020](#)